

MERCADEO & GENERACIÓN DE INGRESOS

MÓDULO 9



9.1 DESARROLLO Y MERCADEO DE UN PRODUCTO

Demanda del mercado
Entendiendo diferentes tipos de turistas
Publicitando el producto a los turistas

9.2 PUBLICITANDO SU AMP

Ejercicio: Creando una marca para su AMP

9.3 PROGRAMAS DE CERTIFICACIÓN AMBIENTAL

Iniciativas voluntarias
Programas de certificación
STSC: certificando a los certificadores
Programas de certificación en América

9.4 GENERANDO Y USANDO LOS INGRESOS

Generando ingresos del turismo
Mecanismos de generación de ingresos
Consideraciones cuando se colectan ingresos
Estudios de caso

Reconocimientos

La mayoría del siguiente material fue extraído o modificado de:

Christ, Costas, Oliver Hillel, Seleni Matus, and Jamie Sweeting. 2003. *Tourism and Biodiversity, Mapping Tourism's Global Footprint*. Conservation International and UNEP, Washington, DC, USA,

Drumm, Andy, Alan Moore, Andrew Sales, Carol Patterson, and John E. Terborgh. 2004. *Ecosystem Development - A Manual for Conservation Planners and Managers. Volume II: The Business of Ecotourism Development and Management*. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.

Drumm, Andy and Alan Moore. 2005. *An Introduction to Ecosystem Planning*, Second Edition. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA.

Gutierrez, Eileen, Kristin Lamoureux, Seleni Matus, and Kaddu Sebunya. 2005. *Linking Communities, Tourism, & Conservation: A Tourism Assessment Process - Tools and Worksheets*. Conservation International and the George Washington University,

Jimenez, Sandra. November 2003. *Study of the Commercialization Chain and Market Opportunities for Eco and Sustainable Tourism*. ProArca.

IUCN 2004. *Managing Marine Protected Areas: A Toolkit for the Western Indian Ocean*. IUCN Eastern African Regional Programme, Nairobi, Kenya. 172p.

Rainforest Alliance, www.rainforest-alliance.org, 2006.

Tour Operators' Initiative, www.toinitiative.org, 2006.

UNEP Tourism Program (United Nations Environmental Program Production & Consumption Branch), www.uneptie.org/pc/tourism/. 2006.

Vanasselt, Wendy. 2001. *Ecotourism and Conservation: Are They Compatible?* World Resources 2000-2001.

World Tourism Organization, 2004. *Public Private Partnerships for Sustainability Certification of Tourism Activities - Regional Conference for Europe - Final Report*. Czech Republic, 17-20 October 2004.



PRESENTACIÓN

El mercadeo es el proceso de identificar lo que hace a su AMP atractiva y luego comunicarlo a turistas potencialmente interesados. La colección de ingresos de los visitantes puede ser utilizada luego para apoyar la conservación del AMP y actividades de manejo.

El turismo sostenible sólo puede ser exitoso si los visitantes conocen sobre el AMP y deciden visitarlo. Un elemento esencial para atraer visitantes es el desarrollo de un producto y el desarrollo de un programa de mercadeo. Un administrador de un AMP debe entender cuáles elementos del área atraerán a los turistas y cómo publicitarlos a turistas potencialmente interesados y a operadores de turismo. Para hacerlo, Ud. debe saber quiénes son esos turistas, qué quieren, y cómo llegarles. Un programa de “creación de una marca” puede ayudar a los administradores del AMP a identificar aspectos únicos y memorables del AMP para utilizar en publicidad.

Los programas de certificación de sostenibilidad son un tipo de iniciativa voluntaria en los que los negocios, operadores turísticos, áreas protegidas, etc., se unen a una red que evalúa a los miembros bajo ciertos criterios de sostenibilidad. Los miembros que siguen esos criterios son “certificados” y pueden publicitarlo así a los consumidores. Unirse a una red puede ser una vía efectiva, para un AMP u operador de turismo, de vender el producto a turistas interesados en sostenibilidad. Los programas de certificación y las redes también ofrecen consejos, entrenamiento y asistencia sobre prácticas sostenibles.

Finalmente, la colección de ingresos de turistas puede ayudar al AMP a financiar la reserva, incluyendo los costos de manejo del turismo. Es necesario evaluar primero cuánto están los turistas dispuestos a pagar y planear con anticipación de qué manera se utilizarán los ingresos. Los ingresos pueden ser colectados a través de cuotas de entrada, cuotas de uso (e.g. etiquetas de buceo), concesiones y otros mecanismos.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- ✓ Aprender cómo identificar y empaquetar elementos únicos de su AMP como producto turístico
- ✓ Aprender cómo el mercadeo puede promocionar las cualidades únicas de cada AMP
- ✓ Aprender sobre los diferentes intereses y las características de diferentes tipos de turistas
- ✓ Desarrollar un programa de creación de marca y mercadeo para su propia área
- ✓ Aprender sobre los Programas de Certificación Ambiental
- ✓ Discutir diferentes opciones de generar ingresos y qué se puede hacer con el ingreso
- ✓ Desarrollar un plan de colección de cuotas y uso de ingresos para su AMP



PLAN DE ESTUDIOS

9.1 DESARROLLO Y MERCADERO DE UN PRODUCTO

Demanda del Mercado

La demanda del mercado está dirigida por los deseos de los consumidores – turistas existentes. El papel del equipo de planeación del turismo sostenible es identificar quiénes son los visitantes y por qué están visitando su destino, ayudando a revelar el potencial para un producto nuevo y “mejorado”. En este punto del proceso de evaluación del turismo, es importante analizar los mercados existentes y potenciales, y su tamaño. Este conocimiento de la demanda del mercado ayudará al equipo a identificar las consideraciones más importantes con respecto al desarrollo del producto, diseño de instalaciones, planes de uso de visitantes y mercaderío.

Las actividades iniciales del desarrollo del turismo generalmente consisten en identificar aspectos que a los residentes les parecen interesantes y tratar de venderlas. Estos aspectos, sin embargo, pueden o pueden no ser atractivos a los visitantes potenciales. El equipo de planeación necesitará mirar objetivamente el potencial de mercado del destino, haciendo un desarrollo de producto básico sobre el probable interés del consumidor. Los productos turísticos incluyen un ensamble de componentes tangibles e intangibles como:

- Recursos y atracciones
- Instalaciones e infraestructura
- Servicios
- Actividades
- Imágenes y valor simbólico

Haciendo un Estudio de Demanda de Mercado

El equipo de planeación debe empezar el estudio de mercado con una revisión de la información ya existente. El primer sitio en donde buscar información sobre estimativos de visitas domésticas e internacionales, son las **oficinas de turismo** estatales, provinciales o regionales. Estos estimativos pueden ser útiles para conocer las tendencias preliminares. ¿Está el turismo en su área aumentando o disminuyendo? (A lo largo del ETPS, el turismo está aumentando; pero Ud. querrá evaluar la situación en su área local también). Una pregunta clave es: **¿cuántos turistas visitan actualmente su área y áreas aledañas?** El equipo puede complementar estos estimativos incluyendo todas las fuentes de información relacionada en el área local. Estas fuentes generalmente son una manera económica de desarrollar un conocimiento adecuado de los mercados actuales. Después de la estimación inicial del equipo, vale la pena considerar maneras de mejorar los estimativos y hacer proyecciones hacia el futuro.

Los puntos de partida recomendados para estimar las visitas incluyen:

- Nivel de ocupación de hoteles, sitios de acampar y otros alojamientos
- Registros de asistencia a eventos
- Asistencia a atracciones locales
- Colección de impuestos de acomodación y otras ventas
- Tráfico en las carreteras
- Asistencia a parques locales y nacionales cercanos
- Conteos de transporte de pasajeros de avión, tren, bus o ferry.
- Perfiles de turismo compilados por las oficinas de turismo locales/provinciales
- Estudios de mercaderío de las comunidades locales, universidades, consultores, asociaciones de



turismo, etc.

- Registros de operadores de turismo locales y encuestas a los clientes
- Registros en los libros de invitados y comentarios en centros de visitantes y atracciones

El equipo necesita determinar la relación entre los datos disponibles y las visitas actuales.

No todos los visitantes se quedan en alojamientos comerciales, así que muchos no quedarán en los registros. Por ejemplo, suponga que hay 100 noches de habitación vendidas en alojamientos comerciales de un área entre Junio y Agosto. Es posible asumir que la mitad de los visitantes que se quedaron la noche durante esos meses se quedaron en alojamientos comerciales, pero que otra mitad se quedó con familiares y amigos. De esta manera podemos estimar que hubo aproximadamente 200 grupos de visitantes que se quedaron en el área entre Junio y Agosto.

Si un destino es nuevo y no ha recibido turismo anteriormente, el Equipo de Evaluación puede buscar información de mercadeo y tasas de visita en destinos similares.

Estimando el Tamaño del Mercado

Utilizando la información ya recopilada sobre visitas y sus perfiles, medite sobre el flujo de visitantes al área y trate de estimar el índice de visitas actual, con base en las siguientes categorías:

- ***“De paso”***: Sólo de paso por el área en camino hacia otro sitio; generalmente no están dispuestos o no pueden parar por mucho tiempo. Pueden quedarse una noche.
- ***De visita***: Visitando amigos o parientes en el área.
- ***De viaje***: Están de vacaciones pero no escogieron el destino específicamente; viajan con un itinerario flexible, e.g. “explorando la costa”. Estos turistas generalmente saltan de un sitio a otro y pueden quedarse en 3 o más localidades en el área, pasando 1-3 noches en cada lugar.
- ***Destino***: Están de vacaciones y escogen el destino deliberadamente. Estos turistas suelen quedarse en 2 o menos localidades, las cuales han seleccionado desde antes y pueden usar operadores turísticos y otros para planear el viaje.

Tenga en mente que el tamaño de los potenciales mercados de turismo influye en el número de atracciones, instalaciones y servicios que pueden ser desarrollados en un destino.

El tamaño del mercado depende del flujo de turistas en o cerca del destino. Si el destino está cerca de una “atracción primaria”, tal como un parque nacional o un destino establecido de turismo, el tamaño potencial del mercado seguramente será mayor. O, si está cerca de un área urbana grande, o el sistema principal de vías nacionales, también será mayor. Algunas veces, festivales y otras atracciones pueden servir como imán para el desarrollo turístico, aún si no hay un flujo de turismo de naturaleza cerca de la comunidad.

Entendiendo Diferentes Tipos de Turistas

Material de Trabajo 9.1 - Nichos de Turismo

Para atraer consumidores, y especialmente para atraerlos a repetir la experiencia y recomendar el sitio de palabra a amigos y familia, es esencial entender el tipo de turista que estará interesado en lo que su AMP ofrece. Considere:

- ¿Quién se va a interesar en las atracciones de su AMP y otras atracciones locales?
- ¿Qué tipo de experiencia los va a atraer más?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar?
- ¿Qué tipos de comida, alojamiento, etc., los atraerá más?



La industria del turismo depende de la disposición de los turistas a visitar un destino. Esta motivación está dada por sus necesidades y deseos personales. Sin embargo, los turistas no son homogéneos; hay muchas subcategorías de turistas que estarán interesados en diferentes actividades y que pueden tener diferentes deseos y necesidades con respecto al tamaño del grupo, guías, alojamiento y comida, etc. Por ejemplo:

- **Ecoturistas** – buscan aprender sobre la naturaleza, e.g. excursiones de vida salvaje, observación de aves, careteo. Generalmente disfrutan viajar en grupos pequeños y no en grupos grandes que perturban la experiencia.
- **Turistas de zonas silvestres** – buscan una experiencia solitaria, meditativa, e.g. canotaje, camping. Generalmente viajan a sitios poco visitados en áreas protegidas, valoran paisajes prístinos sin signo de habitación humana, y generalmente viajan en grupos muy pequeños o solos.
- **Turistas de Aventura** – buscan experiencias excitantes, e.g. rafting, buceo, surfing, windsurfing, etc. Suelen ser muy sociables.
- **Turistas de “playa y sol”** – buscan una experiencia placentera y relajante de playa. Pueden estar interesados en ecoturismo “light” o suave, como excursiones de observación de vida salvaje, etc. Suelen ser sociables y no les importa ser parte de grupos grandes.

Estas divisiones se asocian un poco a la edad de los turistas, ya que los turistas de más edad generalmente estarán interesados en una experiencia natural educativa y de observación, y probablemente estarán menos interesados en deportes enérgicos (claro que hay excepciones).

Las excursiones de AMPs pueden atraer una mezcla de estos diferentes grupos. Por ejemplo, las excursiones de observación de vida salvaje generalmente atraen una mezcla de turistas de “sol y playa” y ecoturistas. Los de “sol y playa” pueden estar sólo interesados en las especies más espectaculares, que requieran el mínimo esfuerzo, y estarán satisfechos con una visita breve e información superficial, mientras que los ecoturistas pueden desear viajar en grupos más pequeños, desearán información más a fondo y buscan aprender de las especies menos famosas también:

Visitor expectations in different target markets

Casual or popular wildlife viewer

- Day-tripper, as part of a tour program, or just fun seeker
- Stays at comfortable resort or hotel in vicinity
- Wants “spectacular encounters” with wild animals without too much ‘sweat’ and inconveniences

Serious nature observer

- Spends unhurried periods of time in areas of unspoiled wilderness
- Accepts simple facilities and inconveniences in intact and remote environments
- More appreciative of the whole ecosystem and less spectacular species and observations
- Serious interest in education and interpretation
- Part-time scientists

Source: Hüttche (1998a)

¿Quiénes son los turistas que vendrán a su área?

Para determinar los mercados futuros, el equipo necesita entender estas diferentes motivaciones de los turistas que vendrán a su área. Esto se puede hacer como otro “inventario”, similar a los de Atracciones e Infraestructura realizados antes. En este caso, es un inventario de demanda de mercado e intereses de



los turistas (vea el Material de Trabajo 9.2). Si un estudio secundario no produce suficiente información sobre el potencial de mercado, o si no hay información disponible, el equipo puede hacer una **Encuesta a Visitantes**. Las encuestas se pueden hacer en puntos estratégicos de entrada, como aeropuertos, entradas al parque y zonas populares. Las encuestas pueden dar información sobre datos demográficos y psicográficos del mercado del turismo y también sobre preferencias, actividades escogidas y la opinión general sobre aspectos clave del destino, como hospitalidad, seguridad, transporte y atracciones. Las preguntas a hacer incluyen:

Perfiles Demográficos: ¿Cuál es el rango de edad, género, nivel de educación, país de origen y nacionalidad? ¿Quién está ya visitando el destino? ¿Cuántos son extranjeros residentes de visita y cuántos son turistas?

Propósito del Viaje: ¿Vienen los visitantes por turismo o por negocios? ¿Están visitando amigos o familia? ¿Tienen propósitos educativos o vienen a trabajar como voluntarios? ¿Por qué están viajando al área objetivo?

Motivaciones del Viaje: ¿Qué necesidades psicológicas, físicas, emocionales y profesionales están buscando atender mientras están de vacaciones? ¿Qué sitios visitan durante su estadía?

Búsqueda de Experiencias y Conocimiento: ¿Están interesados en conocer más a fondo la vida salvaje, la cultura local o la historia? ¿Qué atracciones están buscando experimentar? ¿Qué están planeando hacer durante su visita?

Servicios adquiridos: ¿Qué tipo de excursiones o paquetes turísticos han comprado? ¿De quién? ¿Compran los tiquetes internacional o localmente? ¿Qué otros servicios están usando? ¿Están satisfechos con los servicios adquiridos? ¿Quién se beneficia más de los ingresos de estas compras? ¿Cuánto gastan normalmente? ¿Cuántos turistas se están quedando en el área objetivo en comparación con los que sólo están de paso?

Comportamiento de Viaje: ¿Cuáles son los tamaños de los grupos de viaje? ¿Han estado antes en el destino? ¿Cuánto dinero han gastado en el destino? ¿Qué método de reserva/búsqueda de información utilizaron? ¿Qué tipo de transporte usaron para llegar al destino y dentro del destino? ¿Cuántos están viajando por la zona? ¿Cuántos visitan específicamente el destino?

Nivel de Satisfacción: ¿Cumple el destino con las expectativas del visitante? ¿Están ganando las experiencias y conocimiento que esperan? ¿Están siendo ofrecidas de la manera que quieren? ¿Están los servicios cumpliendo con sus expectativas y necesidades? ¿Cuáles son los potenciales vacíos y oportunidades para lograr las expectativas del visitante?

Material de Trabajo 9.2 - Inventario de Turismo y Demanda de Mercado

Material de Trabajo 9.3 - Muestra de Encuesta a Visitantes

Material de Trabajo 9.4 - Encuesta a Visitantes en Palawan

Ejercicio: ¿Quiénes son sus turistas actualmente?

Cada persona en el grupo describe sus impresiones de los visitantes típicos que visitan el área actualmente y las interacciones más memorables con un turista.

¿Cuál es el tipo de turista más común?

¿Cuál es el turista más particular que haya visto en su área?



¿Cuáles han sido los turistas que más saben? ¿Los que menos saben?

¿Sabe de dónde son, por qué vinieron y lo que pueden gastar? ¿Cree que sus impresiones son precisas? ¿Cómo puede revisar si lo son?

Entendiendo a los Turistas Internacionales

La mayoría de los turistas en Mesoamérica son turistas nacionales (i.e., del mismo país de donde es la atracción). Sin embargo, Centro y Sur América son destinos populares para viajeros internacionales, muchos de los cuales pueden pagar más por sus viajes, que lo que pueden pagar los Latinoamericanos. En un estudio de ProArca sobre el mercado del ecoturismo en Centro América, las naciones que se destacaron por ser objetivos apropiados (de publicidad) fueron Alemania, EU, Canadá, Francia, Italia, España, así como cuatro países de Centro América que proveen muchos turistas a países vecinos –Honduras, Costa Rica, Guatemala y Panamá. Los viajes de países de Asia Oriental han incrementado también, especialmente de Japón.

1. Estados Unidos

El mercado de turismo de Estados Unidos es quizás el mercado más fácil de acceder. Los viajeros internacionales de E.U. gastan más que otros turistas internacionales (WTO, Tourism Highlights, 2002) y son un mercado importante del turismo centroamericano. Un mejor conocimiento de los turistas de E.U. puede ofrecer información valiosa sobre la comercialización de productos de turismo y servicios ofrecidos por Centro América.

El estudio de ProArca del mercado del ecoturismo de E.U., revela tendencias recientes. Algunos aspectos destacables con respecto al turismo sostenible incluyen:

Los Baby Boomers (35-54 años) gastan más que otros viajeros y constituyen el mayor volumen de viaje en E.U. Este grupo tiende a hospedarse en hoteles y a viajar en avión.

Los viajeros maduros (mayores de 55 años) tienden a realizar viajes más largos y representan un mercado creciente. Este grupo también tiene poder adquisitivo y tiempo libre, representando una oportunidad para la industria del turismo.

Los viajes cortos cada vez son más populares entre la gente de E.U., con un incremento del 70% entre 1986 y 1996 de viajes de fin de semana, comparado a un 15% de viajes diferentes a fin de semana. Muchas personas tienen muy pocas vacaciones (generalmente 2 semanas al año) y ya que la gente en E.U. tiende a vivir lejos de sus familias, gastan este limitado tiempo de vacaciones visitándolas. De esta manera, rara vez pueden realizar viajes largos al exterior.

Los viajes de compras comprenden una tercera parte de todos los viajes y siguen siendo la motivación más popular. Las compras se suelen combinar con visitas a sitios históricos, o museos, recreación al aire libre y visitas a Parques Nacionales o Estatales.

Los viajeros de aventura de E.U. tienden a ser jóvenes, solteros y empleados. Participan en una serie de actividades extenuantes al aire libre. Noventa y ocho millones de personas han participado en este tipo de turismo en los últimos cinco años.

Las excursiones culturales e históricas son otro sector popular de la industria. Por lo menos 54 millones de adultos han visitado un museo o sitio histórico. Otros 33 millones de adultos asisten a un evento cultural. Estos turistas tienen gastos de viaje más altos, visitan más destinos y tienden a quedarse en hoteles.

Aprender una nueva habilidad, deporte o hobby fue la motivación principal de un viaje en 20% de los viajeros de E.U. Estos turistas tienden a quedarse una semana o más en un área para aprender un idioma o un deporte (surfing, buceo, etc.). Estos viajeros tienden a tener un ingreso de más de 75.000 dólares.

Más de 40 millones de personas en E.U. han asistido a una excursión de jardines en los últimos cinco años. Una tercera parte de estos viajeros tiene un ingreso de alrededor de US\$75,000.

El uso de Internet continúa creciendo exponencialmente como la herramienta para hacer planes de



viaje, contactar operadores turísticos, contactar destinos directamente y recibir recomendaciones de otros viajeros.

2. Turistas europeos

Otras naciones pueden tener perfiles diferentes y pueden beneficiarse de otros esquemas de mercadeo.

Los ecoturistas alemanes por ejemplo, tienden a ser relativamente pudientes, prefieren hoteles pequeños administrados localmente, y tienden a interesarse más en caminatas *sin* guías. Cuando se les pregunta su opinión sobre el destino natural más popular a nivel mundial, una gran mayoría contestan Costa Rica. Los turistas alemanes mencionan que sus motivaciones incluyen ver otros paisajes y conocer otras culturas, seguido de sol, playa y el océano.

Para los turistas británicos, la mayor calificación la reciben el estar en áreas silvestres y observar vida salvaje, seguido de conocer gente nativa y ver su cultura, observación de aves y ver especies raras.

Los turistas franceses, interesantemente no están atraídos por el término “ecoturismo”, que es considerado peyorativo (implicando acomodación y comida de baja calidad) y demasiado científico. Entonces, para publicitar con clientes franceses, los operadores utilizan términos como turismo “responsable”, “sostenible” o “justo”. De igual manera, términos científicos como ornitología y astronomía se reemplazan por términos más atractivos como “observación de aves” y “cielo y estrellas”.

Turismo de Voluntarios

Un nicho relativamente nuevo en el turismo sostenible es el “**turismo de voluntarios**” – participación del turista como voluntario en un proyecto de sostenibilidad, generalmente como un asistente de investigación en una investigación ecológica, o como voluntario para construcción de vivienda, para enseñar inglés a niños de colegio locales, u otro proyecto comunitario. Estos programas son muy populares entre los estudiantes de Universidad, y cada vez más entre personas retiradas también. Si Ud. tiene proyectos de educación o investigación en su AMP, considere un proyecto de turismo de voluntarios. Los voluntarios pueden requerir una gran cantidad de supervisión, entrenamiento y coordinación, pero pueden contribuir a la sostenibilidad y comunicación con la comunidad. En algunos casos, los voluntarios están dispuestos a pagar para participar, como en los programas de Earthwatch que se describen abajo.

Estudio de Caso: Turismo de Voluntarios en el Pantanal, Brasil

La Fazenda Rio Negro es un refugio desarrollado por Conservación Internacional en el Pantanal de Brasil. El Pantanal es el humedal de agua dulce más grande del mundo, convirtiéndolo en una de las regiones más ricas y diversas en plantas y animales. A lo largo de los ríos y lagos que rodean el refugio, los huéspedes disfrutan la rica e inusual biodiversidad del Pantanal, que incluye especies raras y amenazadas como las guacamayas azules, nutrias de río gigantes, hormigueros gigantes, tapires y jaguares.

A través de una cooperación única con Earthwatch (una organización que coordina voluntarios con proyectos de investigación a lo largo del mundo), los turistas tienen la oportunidad de ayudar a realizar investigaciones científicas sobre la biodiversidad de Pantanal. El voluntariado incluye ayudar a los investigadores a coleccionar datos en campo, como grabar los sonidos de los jaguares o contar el número de guacamayas en el área. La investigación ayuda a los científicos a entender la biodiversidad del Pantanal para conservar mejor el área. A través del voluntariado, los turistas disfrutan el Pantanal, aprenden sobre la vida salvaje y hacen una contribución valiosa a los esfuerzos de conservación.

Earthwatch ha conducido excursiones de voluntarios al Pantanal desde 2001. Cada voluntario paga por su comida y alojamiento. Con los ingresos de voluntarios y huéspedes regulares, la Fazenda puede



cubrir sus gastos de operaciones principales. La Fazenda Rio Negro demuestra el potencial de los voluntariados para ofrecer beneficios directos a la conservación de la biodiversidad y como alternativa a actividades económicas más destructivas como la ganadería.

Earthwatch tienen programas similares de voluntarios de investigación a lo largo del mundo entero, incluyendo uno en el ETPS.

Publicitando el producto a los turistas

El estudiar las herramientas de promoción empleadas por los operadores turísticos y la manera en que los turistas hacen sus escogencias, puede ayudar a dar una sensación de cómo ofrecer mejor el turismo sostenible. En 1999 WTO encuestó a los ecoturistas de E.U. para determinar cómo habían adquirido la información sobre sus opciones y cómo se habían decidido por un destino:

Information Sources (1999)

	Eco-Tourists	Nature Tourists	All Travelers
Airline Directly	24%	26%	24%
Corporate Travel Dept.	2%	2%	10%
Internet	36%	31%	16%
Word-of-Mouth	22%	24%	16%
In-Flight Information	2%	1%	1%
National Tourist Offices	2%	1%	0.4%
Rented Auto	4%	5%	2%
Newspapers/Magazines	8%	7%	3%
State/City Travel Office	1%	3%	2%
Tour Company	17%	10%	4%
Travel Agency	55%	53%	54%
Travel Guides	18%	14%	6%
TV/Radio	1%	1%	0.6%

(Source: WTO, U.S. Ecotourism Market, p. 51)

WTO encontró que la información transmitida verbalmente de boca en boca es la herramienta de promoción más efectiva para los operadores de turismo para vender sus productos, seguido por folletos, correos, Internet y otros.

Los turistas confían mucho en las recomendaciones de amigos y familia. Por esto, es esencial que todos los turistas que visitan el área tengan una buena experiencia para que le cuenten a sus amigos!

Desde que se realizó esta entrevista, ***Internet se ha convertido en una herramienta aún más importante.*** Una gran mayoría de viajeros de E.U. y Europa utilizan Internet como la fuente principal de información para planear y reservar sus viajes. Sin embargo, ellos aún confían en las recomendaciones personales; muchas veces un amigo recomienda un destino e Internet es utilizado luego para continuar la investigación. Adicionalmente, con el crecimiento de los “café Internet” cerca de los hoteles y otros alojamientos, ***los turistas cada vez usan más Internet cuando ya están viajando,*** investigando y planeando actividades para su próximo destino.

El uso efectivo de Internet es un componente básico del mercadeo del turismo.

Se puede hacer un uso efectivo de Internet en dos pasos simples:



- (1) Un AMP debería tener una página en Internet **fácilmente entendible** con un diseño simple y limpio, e información precisa. No “ateste visualmente” el sitio – facilite al turista o a los operadores de turismo encontrar la información que necesitan. Incluya información sobre atracciones y actividades, así como direcciones para llegar (mapas precisos, horarios de bus o indicaciones de cómo llegar), horas, tarifas, etc. Asegúrese de que la información es correcta y que se hace una actualización regular de la misma.
- (2) Un AMP debe tratar de que su página esté **vinculada** a sitios de Internet de los operadores turísticos, oficinas de turismo, etc. Generalmente los turistas no encontrarán la página del AMP directamente, sino buscando en páginas relacionadas.

Ejercicio: Encuentre su AMP en Internet

Si la tecnología lo permite, entre a Internet y pretenda que Ud. es un turista en E.U. planeando una visita a la región del ETPS. Comience con Google o MSN y busque información sobre su AMP. ¿Qué sitios encuentra? ¿Aparecen los sitios de los operadores turísticos u otros? ¿Su parque tiene su propia página, y de ser así, qué tan fácil es encontrarla? ¿Hay información en otros idiomas fuera de español?

Los operadores turísticos, oficinas de turismo y guías de viaje siguen siendo una fuente importante de información para los turistas potenciales. Los operadores también tienen un papel importante en vender el turismo sostenible, particularmente incluyendo servicios certificados (ver abajo) en sus paquetes y promocionando etiquetas ambientales en su material de promoción (folletos, páginas de Internet). Como mencionamos anteriormente, tener el apoyo de un operador experimentado será muy beneficioso.

Las organizaciones nacionales y regionales de turismo también tienen un papel esencial en la promoción de productos certificados, mostrándolos en folletos de promoción, páginas de Internet y “stands” en ferias de turismo. Los medios (especializados y masivos) deben ser utilizados para divulgar mensajes de sostenibilidad y certificación. Los medios pueden ser vinculados a eventos específicos, involucrando personas importantes y celebridades para elevar el perfil de las actividades de certificación.

The International Adventure Travel & Outdoor Sports Show (IATOS), es una de las ferias internacionales de comercio más importantes y normalmente incluye un componente de ecoturismo. La OMT identifica esta feria como una de las mejores oportunidades para reunir a los profesionales del turismo de E.U. y el resto del mundo.

9.2 COMERCIALIZANDO SU AMP

Ejercicio: Creando una “marca” para su AMP

En este ejercicio, Ud. pensará en formas de comercializar las características únicas de su AMP como una “marca” distintiva que será llamativa y memorable para los turistas potenciales.

Sepárese en grupos pequeños y trabaje a lo largo de los siguientes pasos.

Parte 1. En grupos pequeños, utilice el Inventario de Atracciones que creó antes y considere cuáles son los aspectos más únicos y más atractivos para los turistas.



1. Si pudiera mostrarle a un turista potencial 1 foto de su AMP, ¿cuál sería?
2. Si Ud. pudiera mostrarle 1 animal, ¿cuál sería?
3. Si Ud. pudiera mostrarle un hábitat, ¿cuál sería?
4. Si hubiera una característica única que quisiera que otros conocieran de su AMP, ¿cuál sería?
5. ¿Cuál es la principal razón para que un turista desee visitar su AMP?
6. Escriba un descripción de cómo sería su audiencia objetivo.
7. Desarrolle un eslogan o una frase atractiva que le diga a su audiencia objetivo algo importante de su AMP
8. Desarrolle una imagen visual que diga la misma cosa sin usar palabras
9. ¿Cómo le hará llegar esta información a su audiencia objetivo?
10. ¿Cómo va a reforzar esa imagen una vez su audiencia llegue a su AMP?
11. ¿Quiénes son sus futuros socios para ayudar a vender esta imagen?
12. ¿Qué beneficios tendrán por asociarse con Ud.?
13. ¿Cómo sabrá si ha sido exitoso comercializando su AMP?

Parte 2. Decídase por una “marca”. Escoja una sola imagen para representar su AMP, encontrando respuestas en común a las preguntas de arriba. Identificar las principales atracciones y considerar la mejor manera de ilustrar su mensaje puede ayudar a hacer la escogencia.

Parte 3. Haga un bosquejo o un modelo para ilustrar la marca, utilizando marcadores de colores, barro o cualquier material disponible.

Consejos para desarrollar una “marca”:

- Reúna folletos para turistas de hoteles locales (generalmente los ofrecen gratis en el vestíbulo de los hoteles) y mírelos desde 3 metros de distancia, como lo harían los turistas en el hotel. ¿Puede ver la imagen más importante y leer la frase o palabras más importantes? ¿Cómo es el diseño? ¿Cuáles son los folletos más efectivos?
- Mire las descripciones de su área o áreas similares en las guías turísticas, como Rough Guide y Lonely Planet. ¿En cuáles características se enfocan? ¿Qué describen como negativo?

9.3 PROGRAMAS DE CERTIFICACIÓN AMBIENTAL

Iniciativas voluntarias

Una iniciativa voluntaria es cualquier acción tomada por una compañía, industria, gobierno o tercero que va más allá de las leyes y regulaciones ambientales existentes. “Iniciativa voluntaria” es un término genérico para nombrar acuerdos voluntarios, programas voluntarios, estándares voluntarios y códigos de conducta voluntarios, guías, principios, etc., adoptados por una compañía, industria, gobierno o tercero. Éstas complementan, pero no reemplazan, la legislación u otras herramientas. Algunos ejemplos incluyen:

- Una compañía comprometida a lograr unos objetivos ambientales más allá de los requeridos por las regulaciones
- Códigos de conducta adoptados por asociaciones de turismo
- Acuerdos sobre metas de funcionamiento ambiental entre el gobierno y una compañía, grupo de compañías o sector industrial

Elementos Clave de Iniciativas Voluntarias

- **compromiso** – la voluntad de lograr una implementación efectiva



- **contenido** – la meta debe tener un significado
- **cooperación** – participación total de los actores en la preparación de la iniciativa
- **revisión** – monitoreo de la implementación y los resultados
- **comunicación** – reportar los resultados al público, y escuchar retroalimentación

Beneficios de las Iniciativas Voluntarias

- Son más flexibles que las regulaciones; son más apropiadas para situaciones cambiantes o complejas.
- Permite a las partes interesadas enfocarse en metas más rígidas que las requeridas por la ley.
- Llama la atención sobre asuntos que pueden ser pasados por alto por parte de los gobiernos y las leyes existentes.
- Incrementa el empoderamiento y participación de los actores
- Mejora el diálogo y confianza entre los negocios, el gobierno y el público
- Da oportunidades de innovación y flexibilidad para lograr las metas ambientales

Estudio de Caso: Tour Operators' Initiative (TOI) – Iniciativa de Operadores Turísticos

La mayoría de los operadores reconocen que un ambiente limpio es crítico para su éxito, pero pocos tienen las herramientas administrativas o experiencia para coordinar excursiones que minimicen los impactos sociales y ambientales negativos y que a la vez optimicen los beneficios. Un grupo de operadores de diferentes partes del mundo han unido fuerzas para crear la **Iniciativa de Operadores Turísticos para el Desarrollo del Turismo Sostenible (TOI por sus siglas en inglés)** (www.toinitiative.org). Con esta iniciativa, los operadores están avanzando hacia un turismo sostenible, comprometiéndose a seguir los conceptos del desarrollo sostenible como base de su actividad comercial, y a trabajar juntos a través de actividades comunes para promocionar y diseminar métodos y prácticas compatibles con el desarrollo sostenible.

La iniciativa ha sido desarrollada por y para los operadores de turismo con el apoyo de UNEP, UNESCO y la Organización Mundial del Turismo (OMT), quienes también son miembros de la iniciativa. Bajo esta cooperación internacional, los miembros de la Iniciativa pueden responder a agendas internacionales mientras desarrollan ideas y proyectos para trabajar en los aspectos ambientales, culturales, sociales y económicos del desarrollo sostenible dentro del sector del turismo.

La Iniciativa es voluntaria, sin ánimo de lucro, y abierta a todos los operadores, sin importar su tamaño y localización geográfica. Pone en contacto a los operadores entre sí, les da una voz en común y sirve como una agencia central de información práctica (muchas de la cual fue utilizada en la preparación de este currículum). Les da la oportunidad a los operadores de tomar un papel directo y activo en preservar los ambientes y culturas locales, de los cuales depende la industria del turismo.

Además de promover el turismo sostenible en general, TOI también ha comenzado a asociarse con actores en los destinos para promover proyectos de turismo sostenible en sitios particulares. Actualmente hay tres proyectos piloto, en Bayahibe Punta Cana (República Dominicana), Side (Turquía), y la Isla de Lastovo (Croacia). En Punta Cana, el proyecto se ha enfocado en reducir el uso de plásticos y el proyecto de Turquía en reciclaje y manejo de basuras, mientras que el de Lastovo está enfocado en una meta más amplia de desarrollo de un turismo sostenible viable económicamente, dentro del contexto de una reserva marina en la isla.

Programas de certificación



Cada vez más negocios turísticos están participando en sistemas de certificación voluntaria, que ofrecen una garantía a las compañías o destinos, demostrando que realizan prácticas ambientales o sociales apropiadas. Estas etiquetas son una poderosa herramienta de mercadeo y además pueden motivar a la industria a desarrollar más productos ambientalmente amigables. Estos programas están gobernados por un cuerpo certificador que reconoce a los proveedores turísticos por el uso de mejores prácticas y los recompensa al incluirlos como miembros del programa. Los proveedores se benefician con un mayor reconocimiento y mercadeo. Por ejemplo, los proveedores certificados pueden ser publicitados en material de promoción, o se pueden marcar en las listas con una etiqueta ambiental (“ecolabel”).

Las etiquetas ambientales son logos o frases registradas que marcan los productos que son realizados de una manera ambientalmente segura. Son una forma de publicidad y se pueden exhibir en folletos, guías, sitios de Internet, etc., al lado del nombre del negocio. La presencia de una etiqueta certifica que se han realizado esfuerzos específicos para reducir el impacto ambiental del producto. Las etiquetas pueden ayudar a los proveedores turísticos a llamar la atención sobre aspectos ambientales críticos, acelerar la implementación de soluciones ambientalmente eficientes y llevar a maneras efectivas de monitorear la actuación ambiental. También ayudan a identificar productos que reducen el uso de recursos como energía y agua, reduciendo los costos al operador. Las etiquetas ambientales son entonces una herramienta de manejo ambiental y a la vez de mercadeo.

The 'eco-tick' assurance for:

- ✓ Operators
- ✓ Local Communities
- ✓ Protected Area Managers
- ✓ Travellers

The image shows three 'eco CERTIFIED' logos. The first is 'eco CERTIFIED Nature Tourism', the second is 'eco CERTIFIED Ecotourism', and the third is 'eco CERTIFIED Advanced Ecotourism'. Each logo features a green checkmark inside a circle above the word 'eco' in green and 'CERTIFIED' in blue, with the specific category below.



En el turismo sostenible, la mayoría de las etiquetas se enfocan en hoteles. Un hotel ambientalmente amigable puede calificar para el programa de certificación y ganarse el derecho a exhibir la etiqueta en su publicidad. Algunas etiquetas también se enfocan en otras áreas además de alojamiento, como playas, campos de golf, o el poblado.

Las certificaciones y las etiquetas generalmente duran dos o tres años y luego deben ser renovadas.

Las certificaciones y etiquetas tienen tres propósitos:

- (1) Estimulan a los proveedores de turismo a mejorar la sostenibilidad de sus operaciones, a través de incentivos, información y asistencia técnica para hacerlo.



- (2) Diferencian productos turísticos y servicios que cumplen estándares ambientales, sociales y económicos *más allá* de lo que requiere la ley.
- (3) Pueden ofrecer a los consumidores información valiosa sobre productos de turismo sostenible, ayudándoles a tomar decisiones de viaje informadas.

¿Qué certificar: negocios, productos o destinos?

En una conferencia sobre certificación de turismo sostenible en 2004, los miembros de OMT llegaron a estas conclusiones (extraído del reporte de la reunión):

Es aconsejable comenzar a certificar negocios turísticos y trabajar simultáneamente a nivel del destino. Para el trabajo a nivel del destino, debe haber una fuerte participación de las autoridades locales. ONGs pueden ayudar a vincular a las comunidades locales y a los negocios.

Hay una necesidad de un enfoque de agrupación en los destinos. Los planes de turismo sostenible para toda una comunidad se pueden integrar con una certificación de los negocios locales. Esto puede ayudar a elevar los estándares de compañías individuales dentro del esquema general. Puede ayudar a tener en cuenta la infraestructura de la comunidad y atracciones (e.g. en el caso de Viabono en Alemania, los museos, parques, piscinas y playas son todos parte del alcance de la certificación). Los negocios turísticos dependen en gran parte de los servicios e infraestructura municipales para su manejo ambiental. No tiene sentido que un hotel separe las basuras si no son recogidas y procesadas por separado a nivel municipal y si no hay instalaciones de reciclaje. Hay varios ejemplos de sistemas de certificación que se enfocan en negocios individuales, instalaciones y atracciones, y que intentan coordinar con el destino (e.g. para Blue Flag, se requiere del compromiso de los negocios/ organizaciones que administran la playa y de la municipalidad local).

Cuando la audiencia objetivo es pequeña, como operaciones rurales y comunitarias (e.g. Green Certificate en Latvia), los certificadores tienen que trabajar de manera cercana con los proveedores y chequear tanto la calidad como aspectos ambientales, a través de mecanismos de consulta de abajo hacia arriba (bottom-up).

¿Cómo comienzan los programas de certificación?

Hay varios ejemplos de programas que fueron iniciados por gobiernos, ONGs o por negocios del sector privado. Cualquiera que sea el actor que inicia el proceso, es importante establecer un mecanismo de consulta entre actores (como un comité) para el desarrollo del esquema y para compartir responsabilidades en la operación. Por ejemplo, en Bélgica el sector privado comenzó la iniciativa; el Ministerio de Ambiente apoya financieramente el desarrollo del programa; el Ministerio de Turismo y el Consejo de Turismo proveen asistencia técnica; una ONG coordina el proyecto y el sector privado está directamente involucrado.

¿Quién paga por los programas de certificación?

La mayoría de los programas dependen de una mezcla de fuentes de financiación (e.g. gobiernos, donantes, cuotas pagadas por compañías, etc.). La financiación debe ser una responsabilidad compartida. Los gobiernos centrales tienen un papel vital en el apoyo financiero de la certificación, especialmente en las etapas iniciales. Los fondos nacionales ambientales pueden servir como una fuente de financiación de los programas.

Las cuotas pagadas por los negocios participantes (cuotas de membresía) son fuentes importantes de financiación de los programas, y los pagos son necesarios para que los dueños de los negocios valoren los servicios de certificación y se comprometan a lograr los criterios.

Para establecer cuotas apropiadas, es aconsejable realizar una investigación sobre la disposición a



pagar y sobre la relación de costo-beneficio para las compañías. Los mayores atractivos para los miembros son un incremento en los ingresos a través de un mejor mercadeo y ahorros en los costos gracias a las prácticas ambientales. Por ejemplo, el Esquema de Negocios de Turismo Verde (Green Tourism Business Scheme) en Escocia, ha realizado investigación sobre los costos y beneficios para las compañías. Establecen el objetivo de que los negocios recuperen su inversión en dos años. La investigación fue realizada con el apoyo de voluntarios (estudiantes de Ph.D).

La auto-suficiencia a través de cuotas de certificación sólo es posible cuando se llega a un número de participantes crítico. Ejemplos:

- El Green Tourism Business Scheme en Escocia comenzó con financiación de varias fuentes. Ahora éste depende de las cuotas de membresía para la operación y alguna financiación adicional para desarrollar proyectos laterales. Un número crítico de negocios certificados fue creado: actualmente un 5% de los servicios están certificados y ahora el Comité Regional de Turismo hace su promoción entre los consumidores
- A Blue Flag le tomó aproximadamente 7 años volverse auto-suficiente, y ahora se financian con la contribución de sus países miembros, que son reunidos por ONGs nacionales de las municipalidades que aplican a la certificación de sus playas. En la mayoría de los casos, es una mezcla de pagos de asociaciones hoteleras, las municipalidades, los dueños de las playas (generalmente el municipio) y un Consejo de Turismo. FEE (El coordinador de Blue Flag) recibe fondos de UNEP sólo para apoyar nuevos países.

¿Por qué certificar?: credibilidad, reconocimiento, consistencia

Los sistemas de certificación pueden traer beneficios a la sociedad, el ambiente, gobiernos, compañías privadas y consumidores también. La certificación trae credibilidad – asegura a los consumidores que el negocio que se llama a sí mismo “sostenible” realmente lo es. Asegura consistencia al utilizar unos estándares confiables y sobre los que se ha convenido mutuamente. Y trae reconocimiento y crea conciencia sobre asuntos de sostenibilidad importantes.

Potenciales beneficios para la sociedad:

Las sociedades se verán beneficiadas de sistemas de certificación que cubren los tres aspectos de sostenibilidad: social, ambiental y económico. Las compañías certificadas supuestamente generan beneficios en estos tres aspectos al reducir los impactos negativos. De esta manera, la contribución de las actividades de turismo al desarrollo sostenible de las sociedades anfitrionas será más evidente, más medible y más confiable. Más aún, si la mayoría de las compañías de turismo o destinos está certificada, el nivel de conciencia sobre asuntos de sostenibilidad será mayor en la sociedad anfitriona.

Potenciales beneficios para el ambiente:

Es evidente que los sistemas de certificación y etiquetas ambientales que incluyen criterios ambientales estrictos, generan beneficios al ambiente local y, al nivel que algunas actividades turísticas masivas impactan la biodiversidad y el cambio climático, también al ambiente global. Más aún, el uso extenso de estos sistemas en la industria del turismo ayuda a generar una conciencia ambiental generalizada, entre los turistas y los residentes locales, y debería generar actitudes más cuidadosas con respecto a la naturaleza y ambientes construidos.

Potenciales beneficios a los gobiernos:

- Provee una alternativa efectiva a la regulación directa, que puede ser más difícil y requerir de más tiempo;
- Permite a los gobiernos adoptar un enfoque flexible para monitorear la industria del turismo, permitiendo a las organizaciones proceder al paso al que se sienten más cómodas, mientras que las anima a desarrollar enfoques innovadores a las mejoras ambientales y socio-culturales;
- Da a las compañías de turismo un mayor alcance para hacer mejoras sociales y ambientales, al explotar oportunidades específicas a las circunstancias individuales, en lugar de que el gobierno



tenga que controlar e inspeccionar las compañías para revisar si están cumpliendo con las regulaciones;

- Permite que parte de los costos de implementar y monitorear medidas de protección ambiental se transfieran a la misma industria, reduciendo de esta manera el peso financiero de la regulación;
- Los programas nacionales de certificación turística pueden mejorar el reconocimiento del país como destino turístico, la competitividad nacional y la imagen en mercados internacionales.

Potenciales beneficios a las compañías:

- Permite a las compañías vender sus productos más efectivamente y mejorar su imagen pública entre los consumidores, socios de negocios y las comunidades anfitrionas. En última instancia, los negocios pueden atraer más clientes interesados en el turismo sostenible.
- Ayuda a comunicar su compromiso con el mejoramiento ambiental, social y hasta económico, lo que a su vez ayuda a diferir la necesidad de regulación directa por parte de los gobiernos;
- Ahorros substanciales en los costos de la compañía.
- Oportunidades de mercadeo y experiencia.

Potenciales beneficios para visitantes:

Los visitantes se benefician al saber que se ha establecido un estándar para las mejores prácticas de manejo en las operaciones de turismo y que las atracciones se mantendrán en su estado natural. Los visitantes interesados en el turismo sostenible pueden encontrar y adoptar negocios con prácticas ambientalmente responsables. Los programas de certificación frecuentemente establecen estándares de salud y seguridad también.

STSC: Certificando a los certificadores

En los últimos diez años ha habido una explosión de programas de certificación. Desafortunadamente, la falta de estándares y criterios de “turismo sostenible” y “ecoturismo” aceptados a nivel global ha llevado a una confusión de los consumidores y una falta de enfoque en el mercadeo y el nivel de conciencia. En respuesta a esto, Rainforest Alliance ha liderado recientemente un esfuerzo para establecer un programa internacional aceptado globalmente, llamado Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC), que estandarizará y acreditará a los programas de certificación.

STSC será un consejo cuyo objetivo será promocionar programas de certificación de alta calidad y con aceptación mundial, compartiendo información, haciendo mercadeo y evaluando los estándares. El papel de STSC será acreditar a los diferentes programas de certificación que se han creado en el mundo. En esencia, STSC certificará a los certificadores. Se espera que esto ofrezca consistencia y estandarización a lo largo de los diferentes programas que existen ahora, resultando en un proceso más claro y más poderoso.

STSC fue iniciado por Rainforest con la financiación de Ford Foundation y comités asesores de ONGs, agencias multilaterales y representantes de la industria. Después de una consulta extensa, los actores propusieron tres fases para su desarrollo:

Fase 1: Red-STSC. Los programas de certificación existentes se comunicarán y cooperarán como una red organizada por STSC, para compartir información y llegar a un consenso de prioridades y procesos. Se recomienda que actúe como una red sólo por un periodo inicial de dos años, durante el cual varios actores pueden considerar los resultados de este estudio de viabilidad y la aplicabilidad en diferentes regiones, discutir los contenidos de un posible estándar internacional y las variaciones regionales



necesarias. La fase de red les dará a los programas un vehículo para construir la confianza necesaria y adueñarse del nuevo sistema propuesto.

La misión de esta red es promover el turismo sostenible a través del fortalecimiento de las iniciativas de turismo, con base en el respeto y reconocimiento mutuos, unión de esfuerzos, armonización de sistemas y el intercambio de información y experiencia. Los objetivos de la red incluyen el establecimiento de herramientas comunes de trabajo entre los miembros y una estrategia conjunta de mercadeo, la generación de una serie de “mejores prácticas de manejo” para el turismo sostenible con base en estándares regionales y locales existentes, y la definición de estrategias para promover la participación de operaciones de turismo, enfocándose en operaciones de pequeña escala, para implementar mejores prácticas y procesos de certificación.

Fase 2: Asociación-STSC. En esta fase, la Asociación STSC comercializará productos certificados, guiará a los países interesados en establecer o mejorar programas de certificación y llegará a acuerdos sobre estándares y procesos. Esta fase permite a los programas y otros actores ponerse de acuerdo sobre estándares internacionales, criterios y métodos para evaluar cómo los programas cumplen estos estándares, mientras se benefician de mercadeos conjuntos y entrenamientos que incrementan la exposición de los programas y mejoran su funcionamiento. La Asociación se enfocará principalmente en mercadeo, entrenamiento y preparación a los programas a realizar auto-evaluaciones con base en procedimientos acordados. Adicionalmente, la Asociación persuadirá a los operadores turísticos para dar preferencia a productos certificados y creará una base de datos de productos certificados y proveedores. Esta fase es necesaria para permitir a los programas hacer los cambios necesarios para alcanzar los requerimientos de la acreditación.

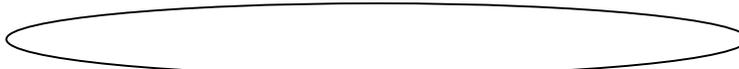
Fase 3: Acreditación-STSC. En esta fase final, STSC será una agencia que acredita y mercadea programas que cumplen los estándares convenidos. El proceso de toma de decisiones de la acreditación será subcontratada para separarla del entrenamiento y el mercadeo, para evitar conflictos de intereses y para garantizar la independencia y la transparencia.

En 2003, STSC lanzó la Red de Certificación de Turismo Sostenible de América (Sustainable Tourism Certification Network of the Americas, STCNA). STCNA mantiene y publica un catálogo de productos de turismo sostenible y publica un boletín bimensual. El boletín ha servido para poner en contacto a entre sí operadores de turismo, administradores de áreas protegidas, hoteleros, etc., y en contacto con nuevos avances del turismo sostenible a lo largo de América Latina; también mantiene a los medios informados sobre eventos importantes (en inglés: <http://www.rainforest-alliance.org/programs/tourism/newsletter/index.html>. En español: http://www.rainforest-alliance.org/programs/tourism/newsletter/index_span.html). En 2005 los miembros de STCNA concordaron sobre unos estándares básicos para los programas de certificación a lo largo de toda América.

Material de Trabajo 9.5 - Criterios de Certificación de Sostenibilidad.

Material de Trabajo 9.6 - Algunos Programas de Certificación de Sostenibilidad.

Estudio de caso: SmartVoyager, Galápagos





Material de Trabajo 9.7 - SmartVoyager

SmartVoyager es un programa de certificación de turismo sostenible para los botes de turismo en las Islas Galápagos. Los operadores que cumplen con los estándares del programa son certificados y pueden utilizar la etiqueta “SmartVoyager” en el mercadeo de sus servicios. Esta etiqueta da a los viajeros la seguridad de que están apoyando a los operadores que se preocupan por el ambiente, la conservación de la vida silvestre y el bienestar de los trabajadores y las comunidades locales. SmartVoyager fue lanzado en el año 2000. La aceptación primero fue lenta entre los operadores pequeños, quienes frecuentemente no tenían la posibilidad financiera o la motivación de mejorar sus botes para cumplir los criterios de certificación diseñados para los grandes botes. Después de un programa intenso de divulgación y el rediseño de algunos criterios para botes más pequeños, muchos operadores pequeños se han unido al programa (vea los detalles en el Material de Trabajo).

Estudio de caso: Ecotourism Australia

Ecotourism Australia, una asociación de la industria del turismo sin ánimo de lucro, lanzó un programa de Eco Certificación en 1996, desarrollado por un panel de operadores ecoturísticos, administradores de áreas protegidas, el sector de conservación, y el sector académico del ecoturismo. Fue probado en 50 operaciones antes de abrir las aplicaciones.

El programa Eco Certificación inspecciona a sus miembros con base en 8 principios: enfoque en área natural, interpretación, sostenibilidad ambiental, contribución a la conservación, trabajo con comunidades locales, componentes culturales, satisfacción del cliente y mercadeo responsable. Adicionalmente reconoce y recompensa prácticas de manejo sostenible innovadoras. Los miembros pueden aplicar a tres niveles de certificación: Turismo Natural (que simplemente se enfoca en la apreciación de la naturaleza), Ecoturismo (que adiciona criterios de sostenibilidad ambiental y beneficios a la comunidad), y Ecoturismo Avanzado (que adiciona criterios más rígidos y premia prácticas innovadoras).

Como en la mayoría de los programas de certificación, el proceso de audición – inspeccionar a los miembros para verificar que cumplen con los principios – es el más costoso y consume la mayor parte del tiempo. Una certificación tiene una vigencia de tres años y luego se debe re aplicar; una tercera parte de los miembros es auditada cada año. El panel de audición consiste en administradores de áreas protegidas, agencias de turismo y miembros de Ecotourism Australia. El proceso es transparente y se completa en las 8 semanas después de la aplicación del miembro, dependiendo de la complejidad de la aplicación y la cantidad de información de base provista. Si la aplicación es exitosa, el miembro puede exhibir uno de los logos del Programa al lado del (los) producto(s) acreditado(s). Los miembros certificados también reciben un paquete que incluye el certificado, logos electrónicos y calcomanías, para ayudar a promover el producto como una experiencia de ecoturismo/turismo natural genuina. Adicionalmente al panel de audición, NEAP también tiene un grupo asesor de mejores prácticas, que revisa los criterios cada tres años y un tribunal de apelación, que ayuda a resolver disputas. NEAP se mantiene con las cuotas de las membresías. Las cuotas se basan en la facturación de ingresos anuales, para que las grandes operaciones paguen más y ayuden a subsidiar a las pequeñas.

NEAP ha descubierto que los beneficios de mercadeo se materializan después de bastante tiempo y que el beneficio principal puede ser la asistencia para desarrollar productos de alta calidad. Sin embargo, un tercio de los negocios certificados por NEAP dice que la certificación ha mejorado su negocio. En una encuesta, 92% dicen que renovarán su certificación. Los administradores de áreas protegidas han observado que cumplir con la sostenibilidad ambiental sigue siendo un reto para las excursiones, porque los operadores generalmente no tienen control sobre la infraestructura de los sitios que visitan. Ven una



necesidad de certificación para expandir las atracciones y acomodaciones (e.g. sitios de acampar) provistos en las áreas protegidas.

Estudio de caso: PROARCA/APM

El Componente de Áreas Protegidas y Mercadeo del Programa Ambiental Regional para Centroamérica (PROARCA/APM) es un ambicioso esfuerzo de 5 años iniciado en 2001 para consolidar el Corredor Biológico Mesoamericano, fortaleciendo el manejo de los parques de la región y promoviendo la producción y mercadeo de productos y servicios ambientalmente sensatos. El proyecto es dirigido por la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), cuyos miembros incluyen los ministros de ambiente de Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, y Panamá, con apoyo financiero de USAID. The Nature Conservancy, World Wildlife Fund, y Rainforest Alliance están implementando la iniciativa. Las estrategias incluyen:

- Armonizar los estándares y programas
- Organizar talleres sobre mejores prácticas de manejo y certificación, y disseminar información a los proveedores de excursiones
- Concientizar sobre la certificación y sus beneficios
- Identificar mercados de turismo sostenible, así como obstáculos que puedan prevenir que los operadores participen en estas oportunidades emergentes.

Estudio de caso: El Certificado para la Sostenibilidad Turística de Costa Rica

El Instituto Costarricense de Turismo tiene un programa de certificación nacional llamado el Certificado para la Sostenibilidad Turística (CST). El programa CST clasifica los alojamientos y proveedores de excursiones en 4 categorías: entorno físico y biológico, planta de servicio, interacciones con los clientes, e impactos socio-económicos (e.g. sobre la comunidad local). El registro y la evaluación inicial son gratis. CST clasifica a los miembros en una escala de 0 a 5 en cada una de las categorías, similar a la clasificación de los hoteles con el conocido sistema de las estrellas. Un nivel 1 indica que el negocio ha tomado “el primer paso del camino” de la sostenibilidad. El nivel 5 significa que la compañía es considerada como sobresaliente en términos de sostenibilidad.

El nivel general asignado a una compañía será siempre el nivel más bajo en cualquiera de las categorías. Se espera que esta política anime a los negocios a avanzar hacia el modelo de sostenibilidad, al dar el mismo grado de consideración e importancia a cada una de las áreas evaluadas.

Una de las metas principales del programa es ofrecer información independiente y verificable sobre sostenibilidad. Como el sitio de Internet del programa dice: “...este programa ataca directamente el problema generado por las prácticas de algunas compañías que abusan de los términos “eco” y/o “sostenible”, ofreciendo información confiable sobre las compañías que realmente están haciendo un progreso para generar productos turísticos sostenibles. Indudablemente, esto mejorará la imagen del país como un destino naturalista auténtico, incrementando así la competitividad de nuestro producto turístico nacional.”

CST comenzó a operar en 1997, enfocándose en hoteles inicialmente. Mantiene una página en Internet en donde los miembros se pueden registrar (la evaluación inicial es gratis), e incluye una auto-evaluación en línea y un boletín de noticias regular. Ahora es miembro de STCNA (CST en Internet: www.turismo-sostenible.co.cr).



Estudio de Caso: La decisión de certificarse de una organización turística de la comunidad

La Asociación Bioltzá es una organización comunitaria sin ánimo de lucro creada hace más de 10 años, bajo la iniciativa de los ancianos de San José, Petén. El objetivo de la organización es preservar los valores culturales y naturales inherentes a la cultura Itzá. La asociación se ha fortalecido y consolidado, creando oportunidades para mejorar el bienestar de los miembros y para manejar de manera sostenible los recursos naturales de la Reserva Bioltzá, como un modelo de auto manejo de una comunidad. Los componentes del proyecto son: Desarrollo de Negocio, Escuela de Español con un enfoque Cultural, Plantas Medicinales, Ecoturismo, Manejo y Conservación de la Reserva Bioltzá, Asuntos Sociales, y Entrenamiento. Los miembros dicen que la certificación contribuyó al crecimiento de la organización a través de un apoyo en entrenamiento técnico de Alianza Verde. La cantidad de clientes ha incrementado, aunque lentamente. Dos componentes se vieron más beneficiados: La Reserva Biológica con el plan de ecoturismo y la Escuela de Español. Hubo muchos logros con respecto a la calidad del servicio también. La certificación ayudó a los miembros a mejorar la calidad del servicio, ya que ellos saben que la organización de certificación los apoya y les permite corregir los errores y seguir adelante.

(Extraído de las notas del encuentro STCNA 2005)

Ejercicio: Comenzando o unirse a un programa de certificación

Discuta qué incluiría un programa de certificación sostenible especialmente diseñado para su área. ¿Cuáles son los asuntos clave en su AMP? Discuta las ventajas y desventajas de comenzar un programa de certificación ambiental o unirse a uno existente.

9.4 GENERANDO Y USANDO LOS INGRESOS

Generando ingresos del turismo

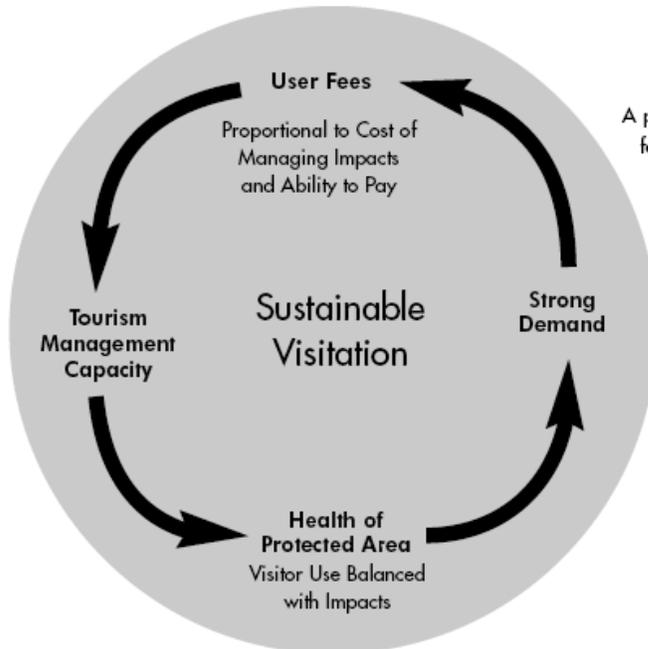
La conservación de los recursos naturales crea una cantidad de beneficios económicos para la sociedad como agua dulce, aire limpio, bancos genéticos, trampas de carbono, protección costera (arrecifes y corales), recreación, etc. Sin embargo, ya que estos beneficios no tienen un valor en el mercado, los consumidores típicamente los han disfrutado gratis. En niveles de demanda más bajos del pasado, este patrón puede haber sido sostenible. Hoy en día, la gran demanda de recursos naturales y su distribución desigual significa que los recursos – y los servicios que proveen al ecosistema – cada vez están más amenazados.

A pesar de su creciente popularidad entre los turistas, las oportunidades de recreación en áreas protegidas rara vez tienen un precio adecuado. **Los parques alrededor del mundo frecuentemente cobran un precio bajo o no cobran** por ofrecer oportunidades de recreación al público.

Consecuentemente, la demanda de acceso a un área protegida generalmente excede la capacidad de manejo. Los resultados de un exceso de visitantes a veces son dolorosamente visibles en algunos sitios, mientras que en otros son más sutiles. Generalmente no existe información de base sobre la salud del ecosistema, y así es difícil o imposible evaluar si un área ha sido degradada por un uso excesivo de turistas. En países en desarrollo, los gobiernos son presionados por programas de ajuste estructural y pagos de intereses de deudas, limitando la financiación para la protección de áreas protegidas. En este contexto, es esencial que los sistemas de áreas protegidas no subsidien las oportunidades de recreación para turistas extranjeros ni el acceso a operadores de turismo. **Para que el turismo sea sostenible, los**



parques deben ser capaces de recuperar la mayor parte o todo el costo de las operaciones de turismo, idealmente de ingresos generados por el turismo.



A positive feedback loop should exist between user fee levels, demand and the health of the protected area ecosystem. Tourism revenues should respond to demand and should possibly be used to limit demand in situations where over-visitation is a threat to biodiversity. Income generated from fees should be invested primarily in ensuring tourism's sustainability at the site visited.

Mecanismos de Generación de Ingresos

Existen una cantidad de mecanismos simples para generar ingresos del turismo para la conservación. En general, los ingresos producidos por estas actividades pueden ser descritos por las siguientes categorías de colección de ingresos:



Table 4.1 Types of Fees and Charges in Protected Areas

Fee type	Description
Entrance fees	Allows access to points beyond the entry gate.
Admission fees	Collected for use of a facility or special activity, e.g., museum or photography class.
User fees	Fees paid by visitors to use facilities within the protected area, e.g., parking, camping, visitor centers, boat use, shelter use, etc.
Licenses and permits	For private tourism firms to operate on protected area property, e.g., tour operators, guides, transport providers and other users.
Royalties and sales revenue	Monies from sales of souvenirs.
Concession fees	Charges or revenue shares paid by concessionaires that provide services to protected area visitors, e.g., souvenir shops.
Taxes	Such as on hotel rooms, airport use and vehicles.
Leases and rent fees	Charges for renting or leasing park property or equipment.
Voluntary donations	Includes cash, 'in-kind' gifts and labor, often received through 'friends of the park' groups.

source: Brown, 2001

1. Tarifas de Entrada

Ésta es una cuota que se cobra a los visitantes para entrar a un área protegida u otro sitio de turismo sostenible. Puede ser colectada a la entrada del sitio, o previamente en otro centro administrativo. Puede ser cobrada directamente al visitante o, alternativamente, los operadores turísticos pueden comprar entradas con anticipación, para que los visitantes de excursiones organizadas tengan la cuota incluida en el costo total del paquete.

Cuotas más bajas para los residentes y estudiantes

En países en desarrollo, los turistas nacionales generalmente pagan menos que los extranjeros. Esto se debe estimular por varias razones:

- Los residentes de un país destino (i.e., país en donde se localiza el sitio) ya están pagando a través de impuestos por la conservación de áreas protegidas;
- Los objetivos de educación y recreación de las áreas protegidas normalmente buscan estimular las visitas de gente local; y
- Los extranjeros de países desarrollados generalmente están dispuestos y tienen cómo pagar más por el acceso a áreas protegidas.

Otra diferencia más se hace para estudiantes (aún internacionales), quienes generalmente pagan menos.

La siguiente tabla da un ejemplo de cómo área protegidas privadas diferencian entre turistas nacionales y extranjeros:



Table 4.2 Entrance Fees to Protected Areas Managed by the Belize Audubon Society

Protected area	Hectares	Entrance fees (US\$)	
		Belizean Citizens	Foreigners
Guanacaste National Park	20	0.50	2.55
Blue Hole National Park	232	1.00	4.00
Crooked Tree Wildlife Sanctuary	6,475	1.00	4.00
Cockscomb Basin Wildlife Sanctuary	41,278	1.25	5.00
Half Moon Caye National Monument	3,925	1.25	5.00
Tapir Mountain Nature Reserve	2,728	no access	no access
Shipstern Nature Reserve	8,903	1.00	5.00

source: Brown, 2001

En la siguiente tabla de tarifas en el Parque Nacional Galápagos, las tarifas se diferencian entre un mayor número de categorías, para ofrecer tarifas más bajas a los países vecinos.

Table 4.3 Entrance Fees for the Galapagos National Park, Ecuador

Category	Amount in US\$
Foreign tourist (non-resident)	100
Foreign tourist under 12 years	50
Foreign tourist of a member country of the Andean Community or Mercosur	50
Foreign tourist of a member country of the Andean Community or Mercosur under 12 years	25
Citizen or resident of Ecuador	6
Citizen or resident of Ecuador under 12 years	3
Foreign tourist non-resident attending a national academic institution	25
National or foreign children under 2 years	No fee

source: Government of Ecuador, 1998

Finalmente, esta tabla muestra las tarifas de entrada cobradas por Kenya Wildlife Service. Éstas no solo están diferenciadas por el tipo de visitante, sino también por los niveles de visita de cada parque. Note que los parques con números de visitas similares están agrupados y los sitios más visitados cobran las tarifas más altas.



Table 4.4 Visitor Entrance Fees for Kenya’s National Parks

	Non Residents (US\$ per day)	Kenya Residents (Kshs per day) **	Kenya Citizens (Kshs per day)**
Category A: Aberdares, Amboseli & Lake Nakuru			
Adults	27	500	100
Children (from 3 to 18 years)	10	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
Category B: Tsavo East & Tsavo West			
Adults	23	200	100
Children (from 3 to 18 years)	8	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
Category C: Nairobi, Shimba Hills & Meru			
Adults	20	150	100
Children (from 3 to 18 years)	5	50	50
Student and organized groups*	10	50	50
Category D: All other parks			
Adults	15	100	100
Children (from 3 to 18 years)	5	50	50
Student and organized groups*	5	50	50

* Includes students over 18 years and adults from educational, conservation and civic institutions.

**70 Ksh = US\$1

source: Kenya Wildlife Service, 2001

Tradicionalmente, las tarifas de entrada son el mecanismo de cuotas que más contribuye a los ingresos generados por un sitio de turismo sostenible, en parte porque es la más fácil de cobrar. El objetivo de una cuota de entrada es incrementar los fondos disponibles para el mantenimiento del área y el desarrollo de actividades. Sin embargo, la cantidad cobrada en la tarifa de entrada puede ser un mecanismo para facilitar o limitar el acceso de visita, dependiendo de la situación del sitio en particular. Si la administración de un sitio desea limitar las visitas por impactos negativos, subir la cuota de entrada es un mecanismo para hacerlo. Sin embargo, subir o bajar esta cuota no siempre tiene un efecto sobre el número de visitantes. Puede tener consecuencias no intencionadas, especialmente si la tarifa no ha sido definida con base en la demanda. Adicionalmente, es necesario comunicar cambios significativos en las tarifas a los operadores, autores de guías turísticas, etc. para evitar sorpresas de los visitantes extranjeros en la entrada. Se necesita un conocimiento detallado de la demanda de las atracciones de un sitio para predecir razonablemente el efecto de los cambios.

Determinando las Tarifas de Entrada

Idealmente, un sitio de turismo sostenible debe tener como objetivo generar suficientes ingresos para cubrir sus gastos operacionales, más una cantidad adicional para invertir en conservación y prioridades de desarrollo de la comunidad. Lograr esto depende de la importancia del sitio como destino turístico y de las capacidades de mercadeo y manejo de la administración. Hay tres consideraciones principales para determinar las tarifas:

1. Disposición a pagar por el acceso al área por parte del visitante. Esto se determina realizando una encuesta a los visitantes del sitio. Si la tarifa cobrada no se basa en la disposición de pagar, se le puede preguntar a los visitantes si es la tarifa correcta y cuánto sería lo máximo que pagarían. El formato de la encuesta puede dar un rango de opciones para escoger.
2. Comparación con tarifas en otros sitios similares o en circunstancias similares. Recuerde las



- diferencias en atracciones naturales/culturales, desarrollo de infraestructura, etc.
3. Cubrir los costos asociados a la provisión y mantenimiento de oportunidades de recreación. Un nivel mínimo del ingreso generado por las entradas y otras cuotas debería ser suficiente para pagar los costos de la administración para proveer oportunidades de turismo sostenible. Muchas veces las áreas protegidas contribuyen a sus propios problemas cobrando tarifas muy bajas.

Adicionalmente a las entradas, los parques pueden recolectar ingresos de otras maneras:

2. Tarifas de admisión

Se colecta por el uso de una instalación o actividad especial como un museo o clase de fotografía.

3. Cuotas de uso

Se cobra por el uso de una oportunidad o servicio particular ofrecida en el sitio, que incurra en un mayor costo que lo que está cubierto en la entrada (algunos sitios optan por no cobrar la entrada y a cambio cobran por cualquier actividad en la que el visitante quiera participar). Ejemplos de esto sería cobrar una tarifa por parquear, uso del centro de visitantes, acampar, caretear, etc.

4. Licencias o Permisos

Estas son tarifas que se cobran a los operadores para permitirles manejar visitantes en áreas protegidas, e.g. dueños de botes charter en Galápagos. Típicamente, éstas necesitan ser renovadas anualmente y pueden ser utilizadas por los administradores de áreas protegidas como manera de controlar o limitar el acceso al área. Adicionalmente, éstas pueden ser emitidas para permitir al visitante realizar una actividad que requiere de una supervisión, por ser poco frecuente o porque la demanda debe ser racionada, tal como acampar fuera de los sitios designados o escalada en roca. Es común que algunas actividades se racionen para reducir el impacto humano y/o ofrecer a un visitante una experiencia particular como un alto nivel de soledad. Es un buen mecanismo para monitorear cuántos visitantes están realmente llevando a cabo ciertas actividades.

En AMPs, **la pesca deportiva** es una de las actividades para las que frecuentemente se piden licencias. Los permisos de pesca y las tarifas deben ser extremadamente bien planeadas, ya que éstas muy probablemente sean la fuente del escrutinio público y el debate y pueden afectar las relaciones con las comunidades locales.

Los guías y los operadores pueden necesitar permisos especiales para trabajar dentro las áreas y por esto generalmente se cobra una tarifa.

5. Ventas

En muchos casos, la administración del área o terceros, pueden vender souvenirs, comida y otros productos a visitantes. Las ganancias de estas ventas es otra forma de recolectar recursos. Especialmente con respecto a las ventas, las ganancias deben ser calculadas muy cuidadosamente después de deducir los costos, tales como compras y/o manufacturación de los productos, costos laborales, etc. Los terceros también deben poder tener una ganancia antes de que la administración del lugar reciba algún porcentaje.

6. Concesiones

Éste es el mecanismo por el cual, terceros pueden ofrecer servicios al visitante dentro de un sitio de turismo sostenible. El caso más común es el de alojamiento y servicio de alimentación a los visitantes. La utilización de caballos, guías de turismo y transporte de lancha pueden ser también realizados a través de mecanismos de concesión.

En algunos sitios de turismo sostenible, la administración puede realizar estos servicios sin involucrar a terceros. Por otro lado, la mayoría de los administradores de áreas protegidas sienten que no tienen la



suficiente experiencia o el capital necesario para ofrecer estos servicios profesionalmente. Ésta es una decisión que cada administrador de cada lugar debe tomar. En cada caso, una contabilidad regular y supervisada es necesaria para que esta opción sea exitosa.

La selección de las concesiones generalmente se lleva a cabo a través de un proceso de subasta, en el cual el administrador desarrolla los términos de referencia y los actores interesados ofrecen sus servicios, incluyendo la cantidad que están dispuestos a pagar por poder ofrecer sus servicios. En el caso de áreas protegidas gubernamentales, el proceso puede ser largo y participativo. Ésta es una excelente forma de involucrar a la gente local, ya sea como dueños de la concesión o co-concesionario de una empresa de mayor experiencia, o empleados de concesionarios. Una concesión puede no ser viable para algunas áreas, particularmente si no hay mucha demanda de servicios. Por otro lado, puede haber demanda, pero no los empresarios con el suficiente capital o interés para tomar el riesgo con resultados inciertos. En cualquier caso, una concesión no debe hacerse sin un estudio de mercadeo, plan de negocios y un plan completo del sitio (vea la Parte II de este volumen).

Las ganancias de la concesión se pueden cobrar de diferentes formas:

- 1) de acuerdo al número de personas que la concesión atiende cada año;
- 2) como un porcentaje de la ganancia neta de la concesión;
- 3) como una tarifa anual fija; o
- 4) una combinación de las anteriores.

En muchos casos es muy difícil calcular las ganancias, las entradas económicas y el número de personas atendidas por un concesionario. Una tarifa anual es por supuesto una forma sencilla de cobrarle a una concesión, pero no tiene gran flexibilidad. Recuerde que un área debe supuestamente producir dinero. Una concesión puede incrementar anualmente su negocio, mientras que la tarifa anual se mantiene constante. No es raro que un concesionario tenga grandes ganancias mientras que la administración del lugar gana muy poco. Es muy importante ser creativo para mantener las tarifas de las concesiones a niveles apropiados para todo el mundo, pero que sean fácilmente calculables. En Costa Rica, la administración del Parque Nacional Volcán Poas cobra a los operadores de la cafetería con base en el número de los visitantes que entran al parque. La Cruz Roja local cobra una tarifa por el parqueo y a cambio sus miembros están encargados de mantener los baños limpios y con papel higiénico.

En los términos de referencia debe estar claro que las concesiones deben cumplir con las mejores prácticas para el desarrollo y manejo de una infraestructura de turismo sostenible. Por ejemplo, los estándares de limpieza, número máximo de visitantes (alojamiento y alimentación), precios máximos, manejo de basuras, deben ser todos especificados en el contrato de la concesión. El administrador del sitio de turismo sostenible debe ser el responsable de asegurar que todos estos estándares y condiciones del contrato sean monitoreados y acatados.

Consideraciones cuando se colectan los ingresos

Aunque hay muchas oportunidades de generar ingresos en un área de turismo sostenible, éstos deben ser producidos de manera profesional y segura.

Costos/beneficios. No solo porque se pueda cobrar a visitantes por alguna cosa, significa que sea viable económicamente. ¿Cuánto le costará cobrar una tarifa particular? ¿Tiene el personal suficiente para hacer esto? ¿Debe el personal dejar de lado tareas rutinarias, tales como patrullajes, para poder cobrar las tarifas de entrada? ¿Tiene la infraestructura necesaria (e.g. porterías) para cobrar estas entradas? ¿Hay suficientes visitantes para que esto se justifique?

Calidad. Los visitantes se darán cuenta muy rápidamente si están siendo cobrados por un producto de calidad inferior. Antes de establecer una tarifa de entradas u otra tarifa, asegúrese de que Ud. está



ofreciendo un producto acorde con la tarifa cobrada. Por ejemplo, una tarifa alta de entrada debería significar que el lugar ofrece atracciones de alto nivel e infraestructura bien desarrollada y mantenida, así como personal suficiente y bien entrenado. Esto también se aplica a los concesionarios. Muchos visitantes del Parque Galápagos en Ecuador se encuentran a gusto pagando 100 dólares de entrada, dados los valores excepcionales de los recursos naturales y la buena calidad de los servicios ofrecidos.

Es muy importante reconocer que la generación de ingresos no debe convertirse en un objetivo por sí mismo. Ud. siempre debe tener en cuenta que el objetivo primordial es la conservación.

Si al agregar alguna actividad en su área, ésta interfiere con la conservación a largo plazo, entonces seguramente no debe hacerlo.

Seguridad. Dado que muchos de los sitios de turismo sostenible se encuentran ubicados en sitios aislados, la seguridad del personal encargado de recoger las ganancias debe tenerse en cuenta. La seguridad del dinero después de ser recolectado también debe tenerse en cuenta si no hay bancos, u otras formas seguras de guardarlo, antes de que éste sea depositado en una cuenta bancaria.

Contabilidad. Entre más complejo sea el sistema de tarifas, más importante será tener un sistema apropiado de contabilidad (y un contador entrenado) para administrar adecuadamente todas las complejidades financieras. Hay dos razones importantes para esto:

- Ud. necesita saber cuánto está produciendo cada actividad para saber si es costo-efectiva. También necesita saber cuánto está produciendo para desarrollar su siguiente presupuesto (asumiendo que las ganancias pueden ser reinvertidas en su sitio).
- Es necesaria una transparencia y claridad en el manejo de las ganancias. Un manejo inadecuado de los fondos es común y puede ser la pérdida de un buen programa de turismo sostenible.

Distribución de los Ingresos

Como regla general, el personal en los sitios de turismo sostenible coleccionará los ingresos con mayor entusiasmo si saben en qué se van a gastar. Desafortunadamente esto no suele ser el caso, especialmente en áreas protegidas por el gobierno. Generalmente la mayoría de los recursos regresan a un fondo común y se utilizan en una gran variedad de situaciones, con muy pocos de estos fondos regresando al sitio donde fueron producidos. En E.U, tanto el Servicio de Parques Nacionales, como el Servicio Forestal han permitido a los administradores de los parques y reservas forestales que guarden la mayoría de los ingresos de entrada que producen. El parque Nacional Galápagos y su reserva marina en Ecuador, que produjeron alrededor de 5 millones de dólares en 1999, se quedan con el 50% de los ingresos de las entradas, mientras que otras entidades en Galápagos, incluyendo las municipalidades, reciben un porcentaje definido. ***Puede ser necesario hacer lobby con las personas encargadas de la sección financiera y presupuestal del gobierno, para permitir que una buena parte de estos ingresos se reinvierta en el área donde fue producida.*** Mientras tanto, ser efectivo, eficiente y profesional con lo que le es permitido, es un paso importante para demostrar que a la administración del lugar le puede ser permitida una mayor libertad en el manejo de su dinero.

Si al área de turismo sostenible le es permitido quedarse con todo o parte de los ingresos generados, ¿qué debe pasar con el dinero una vez éste es colectado? Un primer paso importante es que éste sea llevado con una contabilidad precisa y depositado en una cuenta bancaria. De ser posible, el dinero debería ser transferido a un fondo fiduciario para el área. Las ventajas de utilizar un fondo fiduciario incluyen:

- El dinero ganará intereses mientras está en el fondo.



- Hay mayor flexibilidad para la utilización de estos fondos que si éste hiciera parte de la estructura administrativa de una institución más grande.
- Un grupo seleccionado de individuos puede supervisar la cuenta del fondo y deben autorizar tanto las estrategias de inversión, como los retiros por parte de la administración del sitio. Frecuentemente estos retiros deben estar justificados por un plan de trabajo presentado a la administración del sitio.

Prioridades de Financiación

En general, **los ingresos deben ser gastados para asegurar que el sitio alcanza sus objetivos de conservación**. Éste es un concepto fundamental que puede perderse en la urgencia de crear un programa de turismo sostenible exitoso. Si esto no se puede hacer, el programa de turismo sostenible no puede tener un éxito de largo plazo. Sin embargo hay una cantidad de maneras de gastar el dinero para lograr los objetivos de conservación y cada sitio debe desarrollar sus propias prioridades. En general hay tres grupos de actores que se pueden beneficiar por los ingresos generados por el sitio de turismo sostenible: **ecosistemas, visitantes y gente local**. Sin importar cómo se gaste el dinero, o en cuáles grupos, el objetivo final debe ser la conservación. Los beneficios clave de los ingresos del turismo sostenible pueden ser agrupados en cinco áreas:

1. Financiación para la conservación de la biodiversidad
2. Justificación política de áreas protegidas.
3. Alternativas económicas para gente local para reducir la sobre-explotación.
4. Construcción de apoyo que promueva la conservación de la biodiversidad.
5. Un ímpetu para esfuerzos privados de conservación de la biodiversidad.

Más específicamente, una prioridad puede ser asegurar un flujo constante de fondos, i.e., gastar el dinero para hacer más dinero. Esto puede incluir la construcción de senderos, señalización, miradores, etc., para hacer un sitio más atractivo para los visitantes. El entrenamiento de los funcionarios también puede ser importante. También puede involucrar hacer más mercadeo del sitio preparando folletos, creando un sitio de Internet o participando en eventos en donde pueda publicitar las atracciones de su sitio. Tal vez la protección de los recursos naturales del sitio es una prioridad alta, en cuyo caso Ud. puede contratar más personal, comprar más equipo o establecer demarcaciones bien definidas de un lugar. Otra prioridad es asegurar que los impactos de los visitantes se minimicen. Establecer un programa de monitoreo permanente, con procedimientos establecidos y personal entrenado, es algo que todos los sitios de turismo sostenible deberían tener. Si hay un programa de turismo sostenible, tal vez se deben utilizar los ingresos para hacer ese programa autosuficiente, o por lo menos para cubrir sus gastos operacionales. Otra prioridad puede ser ofrecer a la comunidad una financiación inicial para comenzar un negocio de turismo sostenible.

Estudio de caso: Parque Nacional Galápagos

El PN Galápagos tiene una tarifa de entrada o de uso para los visitantes. Los niveles de las tarifas están definidos por la Ley Especial para la Conservación y el Desarrollo Sustentable de las Islas Galápagos. Bajo este sistema diferencial de tarifas, los turistas extranjeros pagan mayores tarifas que los ecuatorianos. Como suele ser el caso en parques nacionales que también son áreas protegidas, el sistema de tarifas de Galápagos era insuficiente para cubrir los costos de los servicios ofrecidos por el parque. Los niveles actuales son un incremento significativo con respecto al sistema anterior, pero aún así sólo genera alrededor del 25% del presupuesto del parque. Se notó que los bajos precios para operadores y turistas era un problema que podía resultar en una sobre-explotación del recurso y proveer fondos insuficientes para cubrir los costos de los servicios turísticos y actividades de conservación. El ingreso del parque era insuficiente para la administración del parque y la reserva marina para manejar los crecientes números de visitantes. A pesar de que la tarifa de uso fue incrementada en los últimos

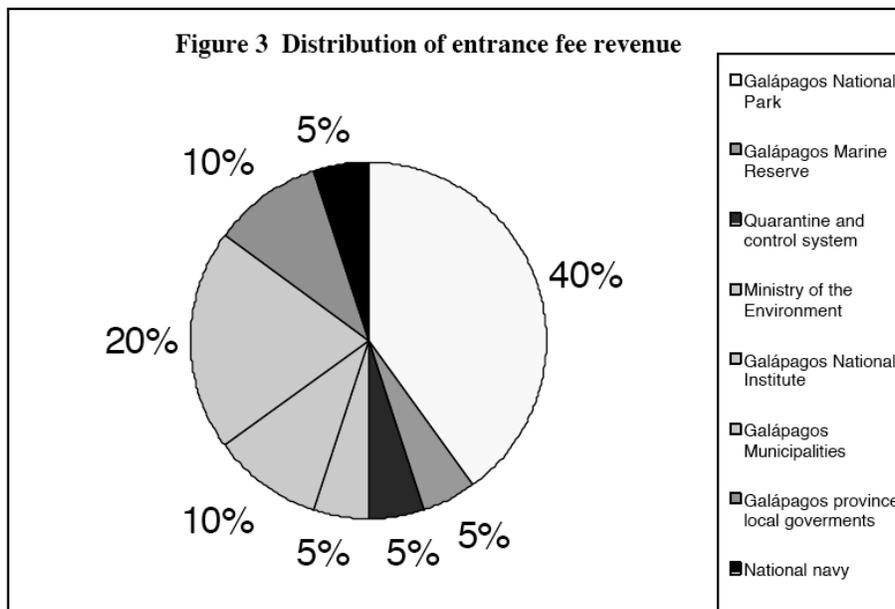


años, esto no afectó la demanda de acceso al parque y los números de visitantes han estado aumentando constantemente.

Las licencias de operación de los barcos (concesión) también han subido su precio. En 1991 todos los barcos pagaban 10 dólares por amarradero anualmente. Bajo la nueva ley, los costos de las licencias varían entre \$50/amarradero y \$250/amarradero por año dependiendo de la categoría de la embarcación

Antes de la Ley Especial, el PN Galápagos era una importante fuente de recursos para INEFAN (Instituto Ecuatoriano Forestal y Áreas Naturales y Vida Silvestre) y para otras áreas protegidas de Ecuador. Antes de la implementación de la ley, sólo un 30% de los ingresos de las entradas se revertían al presupuesto del parque, mientras que el resto era para INEFAN.

La nueva legislación ha cambiado la distribución de los ingresos por tarifas de uso de visitantes:



Source: Government of Ecuador, 1998

La ley reduce los ingresos dirigidos a INEFAN (i.e., Ministerio de Ambiente) a un 5% de los ingresos de las tarifas de uso de visitantes, y se logró un beneficio para la conservación de las islas destinando 45% de las tarifas al manejo del parque y la reserva marina. El parque colecta las cuotas y hace transferencias mensuales a los institutos establecidos por la ley. Los fondos designados para la inspección y cuarentena de la provincia de Galápagos y a la Marina nacional para el control y vigilancia de la reserva marina, deben ser usados de acuerdo al plan de manejo del parque. Los fondos dirigidos al Instituto Nacional Galápagos (INGALA), las municipalidades y el gobierno provincial, deben ser usados para propósitos de educación, salud, proyectos atléticos y ambientales, servicios ambientales o servicios de visitantes

El presupuesto de 1999 del parque (que incluye la Reserva Marina) fue de 2.29 millones de dólares. En este año, las tarifas de entrada a Galápagos sumaron más de 5 millones (ver Tabla 5), de lo cual los turistas extranjeros contribuyeron con la mayor parte y los ecuatorianos menos del 2%. El parque recibió 40% de estos ingresos y la Reserva Marina 5%, un total de aproximadamente 2.2 millones para el manejo del parque y la reserva. Adicionalmente a las tarifas de uso, el parque recibe ingresos de las concesiones de los botes. Las cuotas de éstas totalizaron alrededor de 400,000, o un 8% del ingreso



generado por las entradas. Cada barco compra una licencia de operación o cuota de concesión del parque.

El turismo sostenible en Galápagos genera recursos económicos importantes que benefician el manejo y la conservación. Las entradas económicas mejoraron dramáticamente con la legislación de 1998, que abarcó varias de las fallas de los sistemas previos, en relación a la distribución de los ingresos de las entradas. **A través de las tarifas de uso de los visitantes, el turismo ahora tiene una importante contribución económica a las islas; 95% de los fondos generados permanecen en la provincia de Galápagos y 45% de esos fondos van directamente al manejo del PN Galápagos y la reserva marina.** Adicionalmente, otros fondos colectados también apoyan la conservación en Galápagos. Cinco por ciento es destinado al sistema de inspección y cuarentena de la provincia. Generalmente se apoyan sistemas de tarifas con precios diferenciales. Un residente y un extranjero pueden disfrutar igualmente de su visita, pero gracias a un mayor ingreso personal, el extranjero puede estar dispuesto a pagar más por esa visita. Las tarifas intentan estar acorde con los servicios recreativos disponibles en las islas. Las tarifas son la fuente de ingreso más importante para el parque, y de esta manera apoyan directamente su conservación, lo que mantendrá la integridad de este especial sitio para las generaciones futuras. Ya que un porcentaje de las entradas también se revierte a los gobiernos locales, la población local disfruta de los beneficios del turismo sostenible y tiene mayor probabilidad de apoyar los esfuerzos de conservación en las islas. Este apoyo es un factor clave para mantener el valor del servicio recreativo para los visitantes. La utilidad de este ingreso para la gente local depende de la efectividad de los gobiernos locales en identificar e invertir en proyectos beneficiosos.

Estudio de Caso: Islas del Golfo, México

Material de Trabajo 9.8 - Donaciones de Visitantes en las Islas del Golfo

Desde el punto de vista de la conservación, la península de Baja California y el Golfo de California de México contiene algunos de los ambientes marinos y terrestres más notables del mundo. El área marina tiene especies que representan una tercera parte de los mamíferos marinos del mundo y más del 80% de los mamíferos acuáticos del Océano Pacífico. Aproximadamente 800 especies de peces se encuentran en el Golfo. Solamente el Mar Rojo alberga más diversidad marina, convirtiendo al Golfo en una prioridad de conservación mundial. De los 800,000 turistas que visitaron el Sur de Baja California en 2003, aproximadamente 10% visitaron áreas protegidas. Las actividades principales incluyen camping, kayak y buceo. La mayoría de los visitantes vienen de E.U. y Canadá.

Un proyecto piloto de generación de ingresos por turismo sostenible se implementó en el área protegida de las "Islas del Golfo de California" en la ciudad de La Paz, el punto de acceso principal a la reserva. La reserva se escogió en base al rápido crecimiento del turismo y por su proximidad a la ciudad, en donde están ubicadas las oficinas regionales de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y la ONG Niparajá. El área protegida contiene la Isla Espíritu Santo, una de las islas con mayor importancia ecológica del Mar de Cortés. Muchos de los animales de esta isla no se encuentran en ninguna otra parte del mundo, incluyendo el conejo cola-negra, la ardilla de tierra y dos especies de serpientes. La isla alberga 53 especies de plantas endémicas de la región. Las aguas que rodean la isla contienen arrecifes de coral, colonias de lobos marinos residentes y 500 especies de peces. El destino turístico primordial dentro de la reserva es la Isla Espíritu Santo. La actividad más popular en la reserva es el buceo, y los visitantes vienen de E.U. y Canadá principalmente.

Los visitantes de áreas protegidas en México pagan una tarifa obligatoria, establecida en 2002 a 104 pesos (aproximadamente 10 dólares) por persona por día. Sin embargo la tarifa no fue colectada por el desacuerdo entre los operadores turísticos, hasta que la tarifa fue ajustada a 20 pesos (alrededor de



US\$ 2) en 2003. Una vez se paga la tarifa, los visitantes reciben una manilla amarilla que deben usar mientras visitan la reserva.

Sin embargo, es claro para los operadores turísticos y otros, que los visitantes probablemente estarían dispuestos a pagar una tarifa más alta, lo que a su vez apoyaría la reserva. **El primer paso fue realizar una encuesta de voluntad de pagar.** 311 turistas en cinco sitios diferentes fueron encuestados y se les preguntó si estarían dispuestos a pagar varias tarifas o donaciones. La mayoría de los visitantes estaban dispuestos a pagar considerablemente más que 2 dólares. Los resultados también muestran que un programa de donaciones voluntarias no sólo era preferido, sino que podría producir mayores contribuciones.

Un segundo paso fue evaluar el costo del manejo del turismo en el sitio. El análisis mostró que los ingresos del turismo sólo cubrían una cuarta parte de los costos del manejo del turismo.

El tercer paso fue reunirse con los actores de la industria del turismo, incluyendo operadores de buceo, kayak y camping, hoteles y líneas de cruceros. Todos los sectores estaban a favor del concepto de donación voluntario y tuvieron ideas constructivas, tales como invertir los fondos en un mejor patrullaje y control de actividades ilegales en la reserva.

Se ensayó un proyecto de donación piloto, financiado por ONGs. Una organización local sin ánimo de lucro fue seleccionada para administrar el proyecto. Los ingresos de las donaciones iban a un fondo aparte, con su propia junta de administración, para que hubiera independencia entre el programa de donaciones y el resto de la organización. Los fondos se dividieron de la siguiente manera:

- 35% para el manejo del área protegida
- 30% para proyectos relativos al turismo (letreros, folletos)
- 20% para fondos de emergencia para la reserva (reparaciones imprevistas del bote, etc.)
- 15% para gastos administrativos del programa.

Tres mecanismos de generación de ingresos fueron seleccionados:

1. Eco-tarifas en los hoteles – un cargo adicional voluntario de \$20 al salir del hotel.
2. Etiquetas (tags) voluntarias compradas por los buzos, observadores de ballenas y personas haciendo kayak. Se escogieron llaveros para que una unidad pudiera ser utilizada como una marquilla para diferentes actividades. Se utilizaron cajas de donaciones para que los operadores no tuvieran que recolectar el dinero.
3. Programa de membresía llamado “Friends of Wild Baja” (Amigos de Baja Salvaje)

Problemas durante la implementación:

- Los hoteles tuvieron dificultades colectando las eco-tarifas, en parte porque la ley tributaria de México lo dificulta. Se contrató a un consultor para diseñar un nuevo sistema de contabilidad para resolver este problema. Los organizadores del proyecto están considerando eco-tarifas mucho menores (e.g. \$1) y que sean incluidas automáticamente en la cuenta, a menos que el turista escoja no pagarlo; esto puede generar mayores ingresos que una tarifa alta que no se incluye automáticamente.
- Los operadores turísticos no querían hacer el trabajo de distribuir las etiquetas – se instauraron las cajas de donaciones. Éste es un método más pasivo de coleccionar donaciones que ha resultado en menores ingresos de lo que se esperaba y requiere ser diseñado nuevamente.
- Los cruceros no se han involucrado.
- El programa “Friends of Wild Baja” ha producido menor respuesta a la esperada.

El proyecto ha tenido resultados promisorios y ha generado ingresos, pero menos de los esperados. Los detalles de colección de dinero deben ser ajustados para facilitarlos con un mínimo esfuerzo de los hoteles y los operadores de buceo.



Ejercicio: Política de Ingresos en su AMP

Diagrame los métodos actuales de colección y distribución de fondos para cada AMP. Dibuje 2 diagramas de torta (pie), uno representando las fuentes de ingreso del turismo de su AMP y otro representando la distribución de los fondos colectados.

Cada grupo describe la colección de ingresos y el sistema de distribución para su AMP para el resto del grupo. Presente cambios recomendados.